第一图书网, tushu007.com

<<现代国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810494885

10位ISBN编号：7810494880

出版时间：2000-11-1

出版时间：上海财经大学出版社

作者：陈启杰,白劲波,蔡建文,周婷

页数：598

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

国际市场营销学是市场营销学的一个高级形态和分支学科。
随着经济体制改革和对外开放的不断深化，我国企业的国际市场营销活动日益活跃，国际市场营销的理论也日益受到重视。
当今世界，国际市场营销活动不断扩大，经济全球化和全球市场一体化趋势加快，中国加入世界贸易组织后导致中国企业更广泛深入地融入世界市场，如何适应这些重大变化所产生的客观要求，增强我国企业在国际市场上的竞争力，不但需要有大批的直接从事国际市场营销活动的专门人才，而且一般的经济工作者也必须懂得国际市场营销知识。
社会的需求成为国际市场营销学科发展的坚实基础。
目前，国内外的高校普遍把国际市场营销学作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程，也是经济学门类和管理学门类其他学科专业的必修课程。
本教材为适应学科发展的需要、教学的需要和国际市场营销实际工作的需要而编写。
本书编写的目的是使学生或读者系统深入地了解和掌握国际市场营销的涵义，认识国际市场营销与市场营销、国际贸易、国际商务之间的关系和异同，了解掌握国际市场营销的发展过程及其重要性。
帮助学生和读者认识在我国开展国际市场营销理论研究和实践活动的必要性和意义。
同时，帮助学生和读者全面理解国际市场营销的理论体系，懂得国际市场营销环境，包括国际经济环境、国际政治环境、国际法律环境、国际文化环境、国际科技、自然和人口环境等；了解世界市场的基本格局，掌握分析世界市场的基本方法；掌握国际市场营销的战略，懂得如何开展市场调研预测和评估，进行国际市场细分和定位策略，采取正确的方法进入国际市场，实施国际市场的业务战略和竞争战略；掌握国际市场营销的策略，正确使用国际产品策略、国际定价策略、国际销售渠道策略和国际促销策略等方法和技术，掌握国际市场营销管理的基本方法，实现国际市场营销目标。
使学生和读者既牢固树立国际意识，又具有开展国际市场营销的相应知识和能力。
本教材的第一版（由上海财经大学出版社于2000年11月出版）《现代国际市场营销学》是“上海普通高校‘九五’重点教材”，由陈启杰主编。

内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·新世纪高校市场专业系列教材：现代国际市场营销学（第2版）》写作集国内已有著作之长，并吸收和借鉴了国外国际市场营销学的最新研究成果，既有理论性，又有很强的实用性和可操作性，内容全面，结构新颖。
可作为大专院校的教材，也可作为各种类型专业培训教材，同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

书籍目录

前言第一篇 理论篇第一章 国际营销的涵义及其演进第一节 国际营销的内涵第二节 国际营销的范围第三节 国际营销的演进第二章 国际营销的主体及其动因第一节 国际营销的主体第二节 国际营销的动因第三章 国际营销的理论基础第一节 马克思主义国际经济理论第二节 国际贸易理论第三节 对外直接投资和跨国公司理论第四节 国家营销理论第二篇 环境篇第四章 国际营销的经济环境第一节 国际营销环境和国际经济环境第二节 国际金融环境第三节 国际贸易环境第四节 东道国的经济环境第五节 经济全球化第五章 国际营销的政治环境第一节 国际营销与政治环境第二节 国际政治环境第三节 东道国的政治架构第四节 东道国的政治气候第五节 政治风险第六章 国际营销的法律环境第一节 国际营销与法律环境第二节 国际法律环境第三节 东道国的法律环境第四节 反倾销法第五节 国际商务争端的解决第七章 国际营销的文化环境第一节 国际营销与文化环境第二节 国际营销文化环境的构成要素第三节 国际营销文化环境分析与适应第八章 国际营销的科学技术、自然和人口环境第一节 国际营销与科学技术、自然和人口环境第二节 科学技术环境第三节 自然地理环境第四节 人口环境第三篇 市场篇第九章 国际市场的发展第一节 国际市场的形成第二节 世界市场的发展第三节 当代世界市场的特征第十章 国际区域市场第一节 国际区域市场概述第二节 北美市场第三节 欧盟市场第四节 亚太市场第五节 新兴大市场第十一章 国际功能市场第一节 国际消费者市场第二节 国际组织市场第三节 国际服务市场第十二章 国际消费者及其行为第一节 国际消费者行为的概念及研究意义第二节 国际消费者行为特征及发展趋势第三节 国际消费者行为的研究与调查第四篇 战略篇第十三章 国际市场目标营销战略第一节 国际市场目标营销概述第二节 国际市场细分第三节 国际目标市场选择第四节 国际市场定位第十四章 国际市场进入战略第一节 进入国际市场的模式第二节 出口进入国际市场模式第三节 契约进入国际市场模式第四节 投资进入国际市场模式第十五章 国际市场战略业务决策第一节 战略业务决策与战略业务单位建立第二节 战略业务单位的业务组合决策第三节 战略业务单位的业务成长模式第十六章 国际市场竞争战略第一节 企业竞争优势及其影响因素第二节 波特实现竞争优势的三种竞争战略第三节 企业的竞争地位及其竞争战略第四节 国际营销中的双赢竞争战略第五节 蓝海战略第十七章 国际市场营销组合战略第一节 国际市场营销组合的内容及其作用第二节 国际市场营销组合的标准化与本土化第三节 国际市场营销组合调整第五篇 策略篇第十八章 国际产品策略第一节 国际产品整体第二节 国际市场产品标准化与差异化策略第三节 国际市场产品生命周期及其对策第四节 国际新产品策略第五节 国际产品品牌和包装策略第十九章 国际营销定价策略第一节 国际定价的意义及其影响因素第二节 国际定价目标与方法第三节 国际营销定价取向与报价技巧第二十章 国际营销渠道策略第一节 国际营销渠道的概念和分类第二节 国际营销渠道策略第三节 国际营销渠道管理第四节 国际市场物流管理第二十一章 国际促销策略第一节 国际促销及其组合第二节 国际广告第三节 国际公共关系第四节 国际人员推销第五节 国际销售促进第六节 互联网口碑与国际网络促销第二十二章 国际绿色营销策略第一节 绿色营销与国际绿色营销第二节 国际绿色营销的意义第三节 国际绿色营销策略第六篇 管理篇第二十三章 国际营销信息系统与市场调研第一节 国际市场营销信息系统第二节 国际市场调研第三节 国际市场调研的组织与管理第二十四章 国际市场营销目标规划第一节 国际市场营销目标第二节 国际市场营销目标的制定第三节 国际市场营销目标管理第二十五章 国际营销组织第一节 国际营销组织的演进第二节 国际营销组织结构形式第三节 国际营销组织的选择第二十六章 国际营销控制第一节 国际营销控制的涵义及其程序第二节 国际营销控制的类型第三节 国际营销控制的方法及其影响因素第二十七章 国际营销管理技术第一节 跨文化营销第二节 国际客户关系管理第三节 国际供应链管理第四节 国际电子商务第二十八章 国际营销效果评价第一节 国际营销效果评价的系统构成第二节 国际营销效果评价过程、原则与方法第三节 国际营销效果评价内容参考文献后记

章节摘录

第一节 国际营销的内涵理解国际市场营销需从理解市场营销开始。
①市场营销是英文“ Marketing"的汉译。
对市场营销的理解有两种：一是把它理解为一种活动，即市场营销活动；二是把它理解为一门学科，即市场营销学。
②两者具有密切的内在联系，前者是后者的基础和研究对象。
对市场营销的定义有种种不同的表述，而且随着社会经济的发展不断演进，其中最有代表性的是美国市场营销学会（AmericanMarket—ingASSOCiation，AMA）对市场营销定义的界定。
最早的市场营销的权威定义1935年由AMA的前身——美国营销教师协会采用，并于1948年被AMA正式采用，即市场营销是“ 对引导商品和服务从生产者流达消费者和使用者的各种商务活动的运作 ”。
1960年，当AMA重新审视市场营销定义时决定不做任何修改。
市场营销的发展使上述沿用数十年的定义显现出局限性。
首先，这一定义把市场营销仅限于商务活动是明显不够的。
事实上，市场营销早已从原先的物质产品领域、其后的服务领域，扩展到社会生活的各个领域；从营利性组织（企业）扩展到非营利性组织，甚至于政府机构、社会团体。
其次，这一定义所体现的是一种生产导向，即企业为中心的营销观念，而没有很好地体现营销观念的转变。
事实上，由于买方市场的形成，竞争日益激烈，企业的营销观念发生了很大的变化。
原先的生产观念，其后的产品观念和推销观念，都不能适应营销实践的需要。
以市场需求为导向，实行以销定产的市场营销观念取得主导地位。
生态学营销观念、社会营销观念、绿色营销观念等越来越深入人心。
第三，这一定义没有突出“ 满足顾客需要 ”这一现代营销的核心。
满足顾客需要，而且是千方百计尽可能好地满足顾客需要，体现的是一种现代的营销理念，已被越来越多的企业奉为营销的宗旨。
第四，这一定义只突出了分销这一营销功能，而没有全面反映现代营销的各种功能。
事实上，除了分销，营销因素组合中的生产开发产品、定价、促销，同样是十分重要的基本功能。
此外，其他各种营销战略、策略、方法、技术，如竞争战略、市场进入战略、市场开发战略、市场调研与预测技术、信息技术等已被广泛应用。
第五，这一定义界定的市场营销活动仅指产品生产出来后到达消费者和使用者手中的过程。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com